

**STRATEGI PEMASARAN BENIH CABAI BESAR (*Capsicum annum L*) DI CV.  
TANI MANDIRI DESA CIHERANG PONDOK KECAMATAN CARINGIN  
KABUPATEN BOGOR**

**GREAT CHILI SEED MARKETING STRATEGY (*Capssicum annum L*) In The CV.  
TANI MANDIRI CIHERANG DISTRICT BOGOR REGENCY**

Ahmad Fajar<sup>1</sup>, Arti Yusdiarti<sup>1a</sup>, Apendi Arsyad<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Djuanda Bogor  
Jalan Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Bogor 16720

<sup>a</sup>Korespondensi: Arti Yusdiarti. Telp: 089630194646; E-mail: artiyusdiarti@gmail.com

**ABSTRACT**

CV Tani Mandiri's decreased chilli seed's sales was happen to be a result of inappropriate marketing strategy, therefore, the research of marketing strategy was conducted to create an effective marketing strategy. Analysis tools used were IFE – EFE Matrix, SWOT Analysis, and QSPM. Data was gathered from 6 key informants persons through interview to fill an open and closed questions questionnaire. The result of alternative strategy based on strength-weakness-threat-opportunities mapping were : a. establish partnership with local farmer, b. product promotion through exhibition, c. improving product's durability through training/counseling, d. maintain product's quality, e. conduct e-based promotional activities. The most important strategy based on QSPM are : a. conduct e-based promotional activities (6,293), b. maintain product's quality (5,690), c establish partnership with local farmer (5,434).

Key Word : *Marketing strategy, Chili seed, SWOT, QSPM, IFE-EFE*

**ABSTRAK**

CV Tani Mandiri yang mengalami penurunan penjualan benih cabai yang diduga berasal dari program pemasaran yang kurang tepat. Analisis strategi menggunakan matriks IFE – EFE dan Analisis SWOT dan QSPM. Data diperoleh melalui wawancara dengan kuisioner tertutup maupun terbuka kepada 6 orang informan kunci. Matriks IFE-EFE memetakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Berdasarkan matriks SWOT, dipilih alternative strategi terbaik dengan menggunakan matriks QSP. Prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri adalah : a.melakukan kegiatan promosi modern dengan menggunakan media internet (6,293), Mempertahankan kualitas produk benih cabai (5,690), Menjalinkan kemitraan dengan petani sekitar dengan cara memberikan pinjaman benih cabai dengan sistem pembayaran setelah kegiatan panen (5,434).

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Benih Cabai, SWOT, QSPM, IFE-EFE*

## PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Sektor pertanian menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 433.223,4 Miliar pada tahun 2008, Rp. 541.592,6 Miliar pada tahun 2009 dan Rp. 713.291,4 Miliar tahun 2010 (BPS, 2011). Komoditas hortikultura adalah salah satu diantara beberapa sektor pertanian. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah cabai.

Cabai mengandung berbagai macam senyawa yang berguna bagi kesehatan karena mengandung vitamin A, C dan kalsium yang tinggi dan zat *capsaicin* yang berfungsi untuk mengendalikan penyakit kanker. Cabai diperlukan oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai sayuran rempah, bumbu sayur, bahan penyedap dan pelengkap berbagai menu masakan khas Indonesia. Budidaya cabai dinilai cukup menjanjikan karena potensi pasar yang semakin cerah juga ditopang oleh semakin mudahnya dalam teknis budidaya tanaman cabai (Prajnanta, 2004). Pada tahun 2011 terjadi peningkatan permintaan cabai sebesar 5% dari 1.378.727 ton pada tahun 2010 menjadi 1.440.214 ton (BPS, 2012).

Keuntungan komersial budidaya tanaman cabai mengakibatkan petani dan pengusaha mengembangkan budidaya tanaman cabai. Keadaan ini berdampak pada peningkatan kebutuhan benih cabai. Namun walaupun begitu, dalam pemasaran benih cabai membutuhkan strategi agar dapat bersaing di tengah banyaknya produsen benih cabai. CV. Tani Mandiri merupakan salah satu perusahaan agribisnis yang terletak di Desa Ciherang Pondok Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. Perusahaan CV. Tani Mandiri merupakan salah satu perusahaan agribisnis yang bergerak dalam bidang pembenihan sayuran yang didirikan sejak tahun 1992. Perusahaan CV. Tani Mandiri memproduksi benih cabai kemudian memasarkannya kepada toko - toko pertanian dan Petani. Perusahaan CV. Tani Mandiri saat ini memiliki masalah

dibidang pemasaran benih cabai yang membuat penjualan benih cabai menurun.

## Perumusan Masalah

Perusahaan CV. Tani Mandiri didirikan pada tahun 1987 dan memulai fokus usaha pada bidang pembenihan cabai pada tahun 1992. Permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh CV. Tani Mandiri saat ini adalah terjadinya penurunan penjualan benih cabai yaitu sebesar 975 pack pada tahun 2010 menjadi 780 pack pada tahun 2011 atau menurun sekitar 25 % dari tahun 2010. CV. Tani Mandiri membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor strategis yang menentukan usaha pemasaran benih cabai pada perusahaan CV. Tani Mandiri, membuat alternatif strategi apa yang tepat bagi pemasaran benih cabai pada perusahaan CV. Tani Mandiri dan memilih prioritas strategi apa yang dapat diterapkan dalam usaha pemasaran benih cabai pada perusahaan CV. Tani Mandiri.

## MATERI DAN METODE

### Konsep dan Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari kinerja suatu usaha dengan hasil pengujian dalam mengembangkan keberhasilan suatu pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Salusu, 2003).

### Analisis Strategi Pemasaran

#### Analisis (IFE) dan (EFE)

Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan cara melakukan pemberian bobot dan rating. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor - faktor lingkungan eksternal dan mengklasifikasikannya menjadi peluang

dan ancaman serta melakukan pemberian bobot dan rating pembobotan.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Strategi SWOT terdiri dari (1) strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. (2) strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. (3) strategi kekuatan-ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. (4) strategi kelemahan-ancaman merupakan taktik defensif untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

### Matriks QSPM

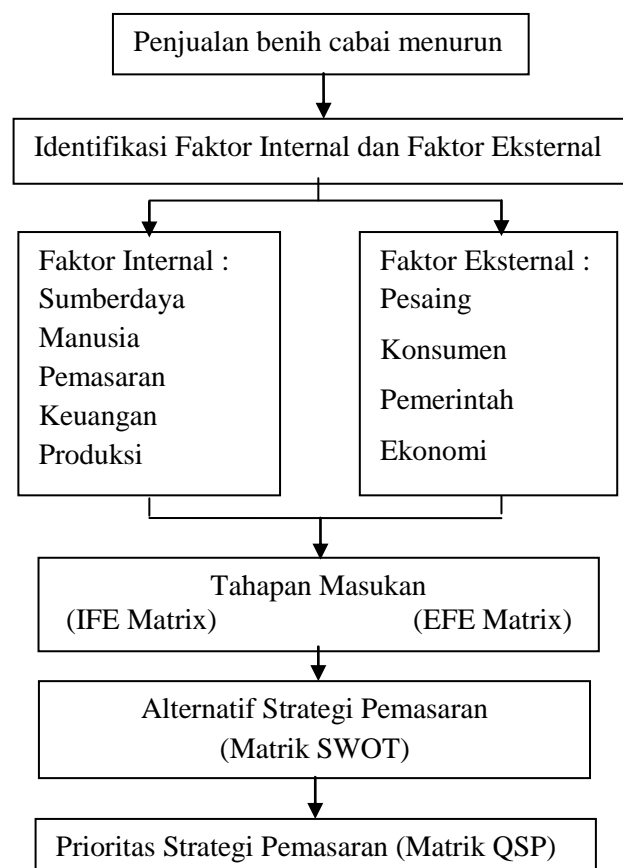
Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan alat analisis yang menentukan nilai daya tarik dari berbagai strategi yang didasarkan atas seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kunci kritis eksternal dan internal dimanfaatkan. Matriks QSPM adalah matriks yang digunakan pada tahap *decision stage* untuk melihat tingkat relatif dari berbagai alternatif yang dapat dilaksanakan hasil dari *the matching stage* (David, 2004).

### Kerangka Pemikiran

Peningkatan konsumsi cabai pada pasar dalam Negeri menjadi peluang perusahaan karena permintaan pasar terhadap produk cabai cenderung meningkat. Permasalahan pemasaran benih cabai yang dihadapi oleh CV. Tani mandiri saat ini adalah menurunnya penjualan benih cabai sekitar 25 % sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi Pemasaran terbentuk melalui rumusan analisis perusahaan setelah menganalisis lingkungan perusahaan baik itu lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Hasil dari identifikasi dan penilaian berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal disajikan dalam bentuk IFE dan matriks EFE.

Berdasarkan matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi bagi pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri dengan menggunakan matriks SWOT. Prioritas penentuan strategi yang tepat dapat dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM. Kerangka alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Tani Mandiri yang berlokasi di Desa. Ciherang Pondok Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yang dimulai pada bulan November sampai dengan Desember 2012.

Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa CV. Tani Mandiri adalah salah satu perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan benih cabai ke beberapa Toko Pertanian dan Petani yang berada di Bogor, Sukabumi dan Cianjur

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan judul penelitian. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner terbuka melalui wawancara langsung disertai observasi.

### **Metode Pengambilan Responden**

Teknik penentuan sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu informan kunci (*keys informan*). Informan kunci terdiri dari direktur utama, manajer pemasaran, marketing, konsumen, pesaing dan kepala UPT Pertanian Caringin Bogor.

### **Metode Pengolahan dan Analisis Data.**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan ciri memusatkan diri pada pemecahan masalah - masalah yang ada pada masa sekarang. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan wawancara, identifikasi Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Tani Mandiri adalah :

### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar dibutuhkan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen secara lebih terperinci. Kebijakan segmentasi pasar yang dilakukan oleh CV. Tani Mandiri memiliki dua dasar yaitu segmentasi geografis yang dilakukan CV. Tani Mandiri antara lain meliputi Wilayah Sukabumi, Bogor dan Cianjur.

### **2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targetting*)**

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang menilai dan memilih satu

atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. CV. Tani Mandiri sebagai perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang pembenihan cabai memfokuskan pasar sasarannya kepada toko-toko pertanian dan petani. Toko - toko pertanian yang dituju oleh perusahaan CV. Tani Mandiri saat ini merupakan toko saprota yang berada di sekitar Daerah Bogor, Sukabumi dan Cianjur.

### **3. Penempatan Produk (*Positioning*)**

Perusahaan CV. Tani Mandiri menempatkan produknya sebagai produk benih cabai dalam kemasan yang menarik serta memiliki kualitas benih yang baik dengan harga yang terjangkau.

### **4. Diferensiasi**

CV. Tani Mandiri melakukan pembedaan produk dengan perusahaan pesaing dari segi produk, kemasan dan harga. Perbedaan produk CV. Tani dengan perusahaan pesaing ialah perusahaan memiliki kualitas produk yang baik dan tersertifikasi dengan kemasan dengan harga yang ditawarkan relatif terjangkau.

### **5. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan aspek pemasaran yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi dan promosi. Empat variabel tersebut adalah sebagai berikut :

#### **a. Produk**

CV. Tani mandiri bekerjasama dengan Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) Kabupaten Bogor dalam rangka menjaga kualitas setiap produk benih cabai yang telah dihasilkan. Kemasan produk benih cabai di CV. Tani Mandiri terdiri atas 2 bagian yaitu kemasan benih cabai dengan berat 10 gram dan 100 gram. Kemasan benih cabai di CV. Tani mandiri menggunakan plastik sablon bergambar buah cabai merah segar dan besar.

#### **b. Harga**

Harga produk benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri adalah Rp. 15.000 untuk kemasan 10 gram sementara kemasan 100 gram dipatok dengan harga Rp.150.000. Toko pertanian akan mendapatkan potongan harga 10 % dari

harga yang ditawarkan perusahaan. Harga benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri relatif terjangkau dan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing.

### c. Distribusi

Distribusi tersebar di toko saprotan langganan dan petani sekitar perusahaan.

### d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Tani Mandiri dalam memasarkan benih cabai masih sangat sederhana yaitu dengan brosur. Brosur yang dibuat oleh perusahaan CV. Tani Mandiri merupakan brosur yang terbuat dari kertas HVS bergambar cabai dengan mendeskripsikan produk benih cabai tidak secara spesifik.

### e. Merek

Benih cabai CV. Tani Mandiri menggunakan identitas merek yang sama dengan nama perusahaan yaitu benih cabai CV. Tani Mandiri. Pemberian nama merek yang sama dengan nama perusahaan tersebut dilakukan agar konsumen lebih mudah mengingat nama merek benih cabai yang di produksi perusahaan CV. Tani Mandiri. Pada kemasan benih cabai CV. Tani Mandiri terdapat alamat lengkap perusahaan dan sertifikasi benih.

## Identifikasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal dalam Pemasaran Benih Cabai di Perusahaan CV. Tani Mandiri.

Berdasarkan wawancara, diperoleh hasil identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai berikut :

### Kekuatan dalam Pemasaran Benih Cabai

Kekuatan merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan CV. Tani Mandiri yang merupakan keunggulan bagi pemasaran benih cabai. Faktor kekuatan dalam pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengalaman produksi benih cabai

Pengalaman produksi perusahaan CV. Tani Mandiri di bidang pembenihan

cabai sejak tahun 1992 membuat CV. Tani Mandiri menguasai teknik pembenihan.

#### 2. Lokasi perusahaan strategis

Lokasi perusahaan berada sangat dekat dengan toko - toko pertanian, dapat ditempuh dengan jarak 4 km (Bogor), Sukabumi 46 km dan Cianjur 85 km.

#### 3. Memiliki beberapa pelanggan tetap

CV. Tani Mandiri mendistribusikan 500 pack benih cabai kepada tujuh (7) pelanggan tetap dari hasil produksi perusahaan pada tahun 2012 dari total produksi 1000 pack. Pelanggan tetap tersebut berada di sekitar Wilayah Bogor, Sukabumi dan Cianjur. Daftar pelanggan tetap benih cabai Toko Saprotan Prima Tani, Toko Saprotan Makmur Tani, Toko Saprotan Sahabat Tani, Toko Saprotan Mulya Tani, Toko Saprotan Sumber Tani, Toko Saprotan Putra Tani, Toko Saprotan Mahkota Tani

#### 4. Sebagian besar modal milik sendiri

Sumber daya modal yang dimiliki CV. Tani Mandiri untuk melakukan kegiatan agribisnis pembenihan cabai 70 % berasal dari kekayaan milik perusahaan sendiri dan 30 % berasal dari luar perusahaan. Sebagian kecil modal berasal dari pinjaman kepada Bank BRI dengan cicilan 1,2 % per bulan.

#### 5. Kualitas benih Cabai terjaga

Produk benih cabai perusahaan CV. Tani Mandiri telah mendapatkan sertifikasi oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Kabupaten Bogor dengan No. 024/BPSBTPH/HAT/Prod/IV/2008.

### Kelemahan dalam Pemasaran Benih Cabai

Faktor kelemahan dalam pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri adalah sebagai berikut :

#### 1. Tenaga pemasaran kurang memadai

Tenaga pemasaran yang ada di perusahaan CV. Tani Mandiri masih kurang memadai. Kurangnya tenaga pemasaran ini akan menghambat proses distribusi kepada konsumen yang berdampak pada penjualan benih cabai

yang telah diproduksi oleh perusahaan CV. Tani Mandiri.

## **2. Aktivitas promosi masih sederhana**

Kegiatan promosi yang dilakukan di Perusahaan CV. Tani Mandiri saat ini adalah dengan cara pemasaran langsung dan menggunakan brosur serta mengikuti pameran yang diadakan Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor. Perusahaan CV. Tani Mandiri belum mencoba melakukan promosi melalui media internet yang saat ini teknologi internet sedang berkembang dengan pesat.

## **3. Sarana transportasi kurang memadai**

Perusahaan CV. Tani Mandiri hanya memiliki satu unit mobil *pick-up* yang digunakan untuk memasarkan benih cabai dan benih sayuran lainnya kepada toko-toko pertanian. Keadaan tersebut tentu akan mengakibatkan proses distribusi produk kepada konsumen menjadi terbatas.

## **4. Jangkauan pemasaran belum optimal**

Jangkauan dalam proses pemasaran benih cabai di CV. Tani Mandiri masih belum optimal. Daerah pemasaran benih cabai CV. Tani antara lain meliputi Wilayah Bogor, Sukabumi dan Cianjur. Kurang optimalnya jangkauan pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri dipengaruhi oleh beberapa kendala seperti masih kurangnya promosi, tenaga pemasaran serta sarana transportasi.

## **5. Daya tahan produk rendah**

Benih cabai yang di produksi perusahaan CV. Tani Mandiri hanya dapat bertahan selama lebih kurang sembilan bulan. Perlu adanya perlakuan penyimpanan serta perlakuan pasca panen yang baik agar daya simpan produk benih cabai menjadi lebih tahan lama.

## **Peluang Pemasaran Benih Cabai**

Peluang bagi pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri adalah sebagai berikut :

### **1. Meningkatnya konsumsi cabai**

Berdasarkan data BPS tahun 2012 telah terjadi peningkatan permintaan cabai yaitu 1.378.727 ton pada tahun 2010 menjadi 1.440.214 ton pada tahun 2011. Peningkatan tersebut menjadi peluang untuk pemasaran benih cabai.

## **2. Jumlah petani cabai di Daerah sekitar perusahaan**

Letak perusahaan berdekatan dengan petani cabai, Perusahaan dapat menawarkan produk benih cabai kepada petani cabai atau dengan cara menjalin kemitraan dengan petani cabai dalam pemenuhan kebutuhan benih cabai.

## **3. Adanya pameran yang diadakan pemerintah**

Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor turut berperan dalam pengenalan produk benih cabai CV. Tani Mandiri ke masyarakat luas melalui pameran. Pameran tersebut memberikan keuntungan bagi CV. Tani Mandiri untuk promosi.

## **4. Terdapat Penyuluhan**

Penyuluhan dilakukan oleh PPL dari Dinas UPT Pertanian Cihayang Pondok Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor yang datang sebulan sekali ke kebun lahan perusahaan CV. Tani Mandiri.

## **5. Kondisi ekonomi relatif stabil**

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012, Pertumbuhan ekonomi berada pada kisaran 6 % selama tahun 2012. Kondisi ekonomi Indonesia yang relatif stabil pada tahun 2012 didorong oleh tingginya permintaan domestik yang berasal dari konsumsi rumah tangga dan investasi.

## **Ancaman dalam Pemasaran Benih Cabai**

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan dan bersifat mengganggu bagi pemasaran produk benih cabai di CV. Tani Mandiri. Ancaman dalam pemasaran benih cabai perusahaan CV. Tani Mandiri adalah sebagai berikut :

### **1. Jumlah persaingan**

Terdapat 5 perusahaan pesaing benih cabai CV. Tani Mandiri yang beroperasi di Bogor dan Provinsi Jawa Barat. IPB Makmur, UD. Sumber Benih, Sentra Tani Bogor, Jawa seed, Indo Seed.

### **2. Semakin banyak jenis benih Cabai**

Cabai memiliki berbagai jenis antara lain cabai cesar, cabai keriting, cabai rawit dan cabai paprika. Banyaknya jenis varietas benih cabai yang beredar di

pasaran akan menambah persaingan dalam pemasaran benih cabai CV. Tani Mandiri.

### 3. Gencarnya promosi oleh pesaing

Gencarnya promosi benih cabai yang dilakukan pesaing membuat ancaman bagi CV. Tani Mandiri. Umumnya perusahaan pesaing telah melakukan promosi modern yaitu dengan cara menggunakan internet.

### 4. Masuknya benih cabai impor

Berdasarkan Data Kementrian Pertanian Republik Indonesia tahun 2012 menyebutkan bahwa telah terjadi peningkatan impor benih cabai yaitu sebesar 3.882 Kg pada 2010 menjadi 6.969 Kg pada tahun 2011.

### 5. Harga benih Cabai fluktuatif

Tabel 1. Tabel IFE CV. Tani Mandiri

| Faktor Internal                       | Bobot        | Ra-ting     | Skor        |
|---------------------------------------|--------------|-------------|-------------|
| 1. Pengalaman produksi benih cabai    | 0.103        | 3.2         | 0.329       |
| 2. Lokasi perusahaan yang strategis   | 0.094        | 2.8         | 0.263       |
| 3. Memiliki beberapa pelanggan tetap  | 0.107        | 3.3         | 0.353       |
| 4. Sebagian besar modal milik sendiri | 0.077        | 2.7         | 0.207       |
| 5. Kualitas benih cabai terjaga       | 0.113        | 3.3         | 0.372       |
| 6. Kurangnya tenaga pemasaran         | 0.106        | 3.2         | 0.339       |
| 7. Aktivitas promosi masih sederhana  | 0.108        | 2.8         | 0.302       |
| 8. Sarana transportasi kurang memadai | 0.082        | 2.5         | 0.205       |
| 9. Jangkauan pemasaran belum optimal  | 0.105        | 3.5         | 0.367       |
| 10. Daya tahan produk yang rendah     | 0.105        | 2.5         | 0.262       |
| <b>Total</b>                          | <b>1.000</b> | <b>29.8</b> | <b>2.98</b> |

Berdasarkan hasil matrik Internal Faktor *Evaluation* (IFE) dapat dilihat bahwa kekuatan terbesar dalam pemasaran benih cabai CV. Tani Mandiri adalah pada kualitas benih cabai terjaga (0.372) dan kekuatan terkecil berada pada sebagian besar modal milik sendiri (0.207) sedangkan kelemahan terbesar berada pada jangkauan pemasaran belum optimal (0.367) dan kelemahan terkecil berada pada sarana transportasi kurang memadai (0.205). Total nilai matrik IFE sebesar 2.98 yang berarti menunjukkan bahwa internal perusahaan perusahaan CV. Tani Mandiri berada pada kondisi sedang karena nilai total IFE lebih dari 2.5. Total matrik IFE menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan CV. Tani mampu mengatasi kelemahan

Fluktuatif atau turun naiknya harga cabai maka akan sangat mempengaruhi harga benih cabai. Harga cabai tertinggi saat ini berada pada harga Rp. 40.000 dan terendah berada pada harga Rp. 13.000.

### Analisis Internal dan Eksternal Faktor Evaluation

Analisis internal dan eksternal *evaluation matrix* menampilkan penilaian responden terpilih yang menjadi *keys informan* mengenai faktor - faktor strategis internal dan eksternal yang terbagi atas bobot dan rating.

### Analisis Internal Faktor Evaluation matrix (IFE)

Hasil analisis matriks IFE pemasaran benih cabai Perusahaan CV. Tani Mandiri dapat dilihat pada Tabel 1.

dengan cukup baik karena skor kekuatan tertinggi berada pada skor (0.372) sedangkan kelemahan tertinggi berada pada skor (0.367) dan kekuatan terendah berada pada skor (0.207) sedangkan kelemahan terendah berada pada skor (0.205)

### Analisis Eksternal Faktor Evaluation matrix (EFE)

Analisis eksternal faktor *evaluation* (EFE) digunakan untuk mengidentifikasi faktor Eksternal kemudian mengklasifikasikan ke dalam bentuk peluang dan ancaman. Matrik EFE menampilkan data yang terdiri atas bobot, rating dan skor. Hasil analisis matriks IFE

pemasaran benih cabai Perusahaan CV. Tani mandiri dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil matrik Eksternal Faktor *Evaluation* (EFE) dapat dilihat bahwa peluang terbesar dalam pemasaran benih cabai CV. Tani Mandiri adalah pada meningkatnya konsumsi cabai setiap tahun

Tabel 2. Tabel EFE CV. Tani Mandiri

| <b>Faktor Eksternal</b>                             | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|---|--------------|---------------|-------------|
| 1. Meningkatnya konsumsi cabai setiap tahun         | 0.112        | 3.3           | 0.369       |
| 2. Jumlah petani cabai di daerah sekitar perusahaan | 0.104        | 2.8           | 0.291       |
| 3. Adanya pameran yang diadakan pemerintah          | 0.084        | 2.5           | 0.210       |
| 4. Terdapat penyuluhan                              | 0.091        | 2.3           | 0.209       |
| 5. Kondisi ekonomi yang stabil                      | 0.103        | 2.7           | 0.278       |
| 6. Jumlah persaingan dalam satu daerah              | 0.110        | 2.7           | 0.297       |
| 7. Semakin banyak jenis benih cabai di pasaran      | 0.110        | 2.8           | 0.308       |
| 8. Gencarnya promosi dari pesaing                   | 0.103        | 2.5           | 0.257       |
| 9. Masuknya benih impor                             | 0.080        | 2.7           | 0.216       |
| 10. Harga cabai yang fluktuatif                     | 0.103        | 2.3           | 0.236       |
| <b>Total</b>  | <b>1.000</b> | <b>26.6</b>   | <b>2.66</b> |

Total skor nilai matrik EFE sebesar 2.66 yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal perusahaan CV. Tani Mandiri berada pada keadaan rata-rata karena nilai skor EFE lebih dari 2.5. Hasil analisis EFE menunjukkan bahwa perusahaan CV. Tani Mandiri bisa memanfaatkan peluang dengan baik namun belum bisa sepenuhnya mengatasi ancaman karena peluang tertinggi berada pada skor (0.369) sedangkan ancaman tertinggi berada pada skor (0.308) dan peluang terendah berada pada skor (0.209) sedangkan ancaman terendah berada pada skor (0.216)

### Matriks SWOT

Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi pemasaran, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Matrik SWOT pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri dapat dilihat pada Lampiran 1.

Pada Lampiran 1 dapat dilihat beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran benih cabai di CV. Tani Mandiri antara lain :

1. Strategi S-O : a. Menjalni kemitraan dengan petani sekitar dengan cara

(0.369) dan peluang terendah berada pada terdapatnya penyuluhan (0.209) sedangkan ancaman terbesar adalah pada semakin banyak jenis benih cabai di pasaran (0.308) dan ancaman terkecil berada pada masuknya benih impor (0.216).

memberikan pinjaman benih cabai dengan sistem pembayaran setelah kegiatan panen. Menjaga kualitas benih. (S2,S4,O1,O2). b. Pengenalan produk ke masyarakat dengan lebih aktif mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah. (S1,S3,S5,O3).

2. Strategi W-O : Meningkatkan daya tahan produk yang rendah dengan lebih aktif mengikuti penyuluhan mengenai teknis budidaya serta pasca panen. (W5,O4).
3. Strategi S-T : mempertahankan kualitas produk benih cabai untuk mempertahankan harga benih cabai. (S1,S5,T1,T2,T5).
4. Strategi W-T : melakukan kegiatan promosi modern dengan menggunakan media internet untuk menghadapi persaingan dan memperluas pasar (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T3,T4).

### Analisis QSPM

Matrik QSP bertujuan untuk menentukan prioritas strategi yang paling tepat dan utama bagi pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri. Penentuan hasil prioritas strategi pemasaran benih cabai di CV. Tani Mandiri dapat dilihat pada Lampiran 2.



Berdasarkan perhitungan QSPM maka, prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran benih cabai CV. Tani Mandiri antara lain :

1. Melakukan kegiatan promosi modern dengan menggunakan media internet untuk menghadapi persaingan dan memperluas pasar (6,293).
2. Mempertahankan kualitas produk benih cabai untuk mempertahankan harga benih cabai (5,690).
3. Menjalinkan kemitraan dengan petani sekitar dengan cara memberikan pinjaman benih cabai dengan sistem pembayaran setelah kegiatan panen (5,434).

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Benih Cabai di CV. Tani Mandiri Desa Ciherang Pondok Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor strategis internal dan eksternal dalam pemasaran benih cabai di CV. Tani Mandiri adalah
  - a. Kekuatan dalam pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri adalah kualitas benih cabai terjaga (0,372), memiliki beberapa pelanggan tetap (0,353), pengalaman produksi (0,329), lokasi perusahaan yang strategis (0,263), sebagian besar modal milik sendiri (0,207)
  - b. Kelemahan dalam pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri adalah jangkauan pemasaran belum optimal (0,367), kurangnya tenaga pemasaran (0,339), aktivitas promosi masih sederhana (0,302), daya tahan produk yang rendah (0,262), sarana transportasi kurang memadai (0,205).
  - c. Peluang dalam pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri adalah meningkatnya konsumsi cabai setiap tahun (0,369), jumlah petani cabai di daerah sekitar perusahaan (0,291), kondisi ekonomi

yang relatif stabil (0,278), adanya pameran yang diadakan oleh pemerintah (0,210), terdapatnya penyuluhan (0,209)

- d. Ancaman dalam pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri adalah semakin banyak jenis benih cabai di pasaran (0,308), jumlah persaingan dalam satu daerah (0,297), gencarnya promosi dari pesaing (0,257), harga benih cabai yang fluktuatif (0,236), masuknya benih cabai impor (0,216).
2. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam usaha pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani mandiri adalah :
    - a. Menjalinkan kemitraan dengan petani sekitar perusahaan,
    - b. pengenalan produk ke masyarakat,
    - c. Meningkatkan daya tahan produk dengan lebih aktif mengikuti penyuluhan,
    - d. Mempertahankan kualitas benih cabai untuk mempertahankan harga benih cabai,
    - e. Melakukan kegiatan promosi modern dengan menggunakan media internet untuk menghadapi persaingan dan memperluas pasar.
  3. Berdasarkan analisis QSPM, prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran benih cabai di perusahaan CV. Tani Mandiri adalah Melakukan kegiatan promosi modern dengan menggunakan media internet untuk menghadapi persaingan, Mempertahankan kualitas produk benih cabai untuk mempertahankan harga benih cabai, Menjalinkan kemitraan dengan petani sekitar dengan cara memberikan pinjaman benih cabai dengan sistem pembayaran setelah kegiatan panen.

### **Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan agar :

1. Perusahaan CV. Tani Mandiri perlu meningkatkan kegiatan promosi dengan lebih gencar dan efektif melalui media internet guna meningkatkan penjualan produk benih cabai yang telah dihasilkan.

2. 2. Pengawasan dan pengontrolan di dalam setiap pemeliharaan tanaman cabai dan perlakuan pasca panen cabai perlu lebih di tingkatkan guna menjaga kualitas produk benih cabai.
3. Perusahaan CV. Tani Mandiri dapat menjalin kemitraan dengan petani sekitar dengan cara memberikan pinjaman benih cabai dengan sistem pembayaran setelah kegiatan panen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Ashari, S. 2006. *Hortikultura Aspek Budidaya*. UI Press. Jakarta.
- Badan Pusat Statistika. 2011. *Sumbangan Pertanian Terhadap PDB*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan*. Jakarta
- Data Kementrian Pertanian Republik Indonesia 2012. *Impor Benih Sayuran*. Jakarta.
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kinnear, T. 1991. *Marketing Research and Applied Approach, Fourth Edition*. MC. Graw Hill. USA.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhallindo. Jakarta.
- Palungkun. 1995. *Sayur Komersial*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Prajnanta, F. 2004. *Agribisnis Cabai*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2011. *Swot Balanced Scorecard*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Salusu, J. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Setiadi. 1996. *Bertanam Cabai*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudibyo, B. 1994. *Bertanam Sayuran Dataran Tinggi*. Penebar Swadaya. Jakarta

## Lampiran 1. Hasil Analisis SWOT

|  |  |  |
|--|--|--|
| <div> <div>IFE</div> <div>EFE</div> </div> | <b><u>Kekuatan / Strength</u></b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman produksi</li> <li>2. Lokasi perusahaan yang strategis</li> <li>3. Memiliki beberapa pelanggan tetap</li> <li>4. Sebagian besar modal milik sendiri</li> <li>5. Kualitas benih cabai terjaga</li> </ol>                                | <b><u>Kelemahan / Weaknesses</u></b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya tenaga pemasaran</li> <li>2. Aktivitas promosi masih sederhana</li> <li>3. Sarana transportasi kurang memadai</li> <li>4. Jangkauan pemasaran belum optimal</li> <li>5. Daya tahan produk yang rendah</li> </ol>                      |
|  | <b>Peluang / Opportunity</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya konsumsi cabai setiap tahun</li> <li>2. Jumlah petani cabai di daerah sekitar perusahaan.</li> <li>3. Adanya pameran yang diadakan oleh pemerintah</li> <li>4. Terdapatnya penyuluhan</li> <li>5. Kondisi ekonomi yang stabil</li> </ol> | <b>Strategi S-O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin kemitraan dengan petani sekitar dengan cara memberikan pinjaman benih cabai dengan sistem pembayaran setelah kegiatan panen (S2,S4,O1,O2,O5).</li> <li>2. Pengenalan produk ke masyarakat dengan lebih aktif mengikuti pameran (S1,S3,S5,O3)</li> </ol> |
|  | <b><u>Ancaman / Threats</u></b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. jumlah persaingan dalam daerah</li> <li>2. Semakin banyak jenis benih cabai di pasaran</li> <li>3. Gencarnya promosi dari pesaing</li> <li>4. Masuknya benih cabai impor</li> <li>5. Harga benih cabai yang fluktuatif</li> </ol>                  | <b>Strategi S-T</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan harga benih cabai. (S1,S5,T1,T2,T5)</li> </ol>   |
|  |  | <b>Strategi W-O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan daya tahan produk dengan lebih aktif mengikuti penyuluhan mengenai teknis budidaya serta pasca panen. (W5,O4)</li> </ol>  |
|  |  | <b>Strategi W-T</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kegiatan promosi modern dengan menggunakan media internet untuk menghadapi persaingan dan memperluas pasar. (W1,W2,W3,W4,T1,T2,T3,T4)</li> </ol>   |



## Lampiran 2. Hasil Analisis QSPM

| Prioritas Strategi Pemasaran Benih Cabai perusahaan CV. Tani Mandiri   | TAS   | Peringkat |
|--|-------|-----------|
| Menjalin kemitraan dengan petani sekitar dengan cara memberikan pinjaman benih cabai dengan sistem pembayaran setelah kegiatan panen.  | 5,434 | III       |
| Pengenalan produk ke masyarakat dengan lebih aktif mengikuti pameran yang diadakan pemerintah  | 4,895 | V         |
| Meningkatkan daya tahan produk yang rendah dengan lebih aktif mengikuti penyuluhan dari PPL mengenai teknis budidaya serta pasca panen | 4,945 | IV        |
| Mempertahankan kualitas produk benih cabai untuk mempertahankan harga benih cabai.   | 5,690 | II        |
| Melakukan kegiatan promosi modern dengan menggunakan media internet untuk menghadapi persaingan dan memperluas pasar.                  | 6,293 | I         |